

INTENÇÕES DE  
**CONSUMO &  
COMEMORAÇÕES**  
Copa do mundo 2026

Hábitos e Comportamento dos Consumidores Capixabas



# SUMÁRIO

**01** Objetivos e Especificações Técnicas

**02** Perfil dos Entrevistados

**03** Hábitos dos Consumidores

**04** Intenções de Consumo

**05** Comportamento de Compra

# OBJETIVOS E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

---

**Identificar hábitos de consumo e o comportamento dos consumidores capixabas.**

---

**Identificar perfis de consumo, canais e preferências de produtos.**

---

**Medir as intenções de compra para subsidiar estratégias de pequenos negócios.**

---

**Estimar movimentações financeiras e expectativas de gastos relacionados à data.**

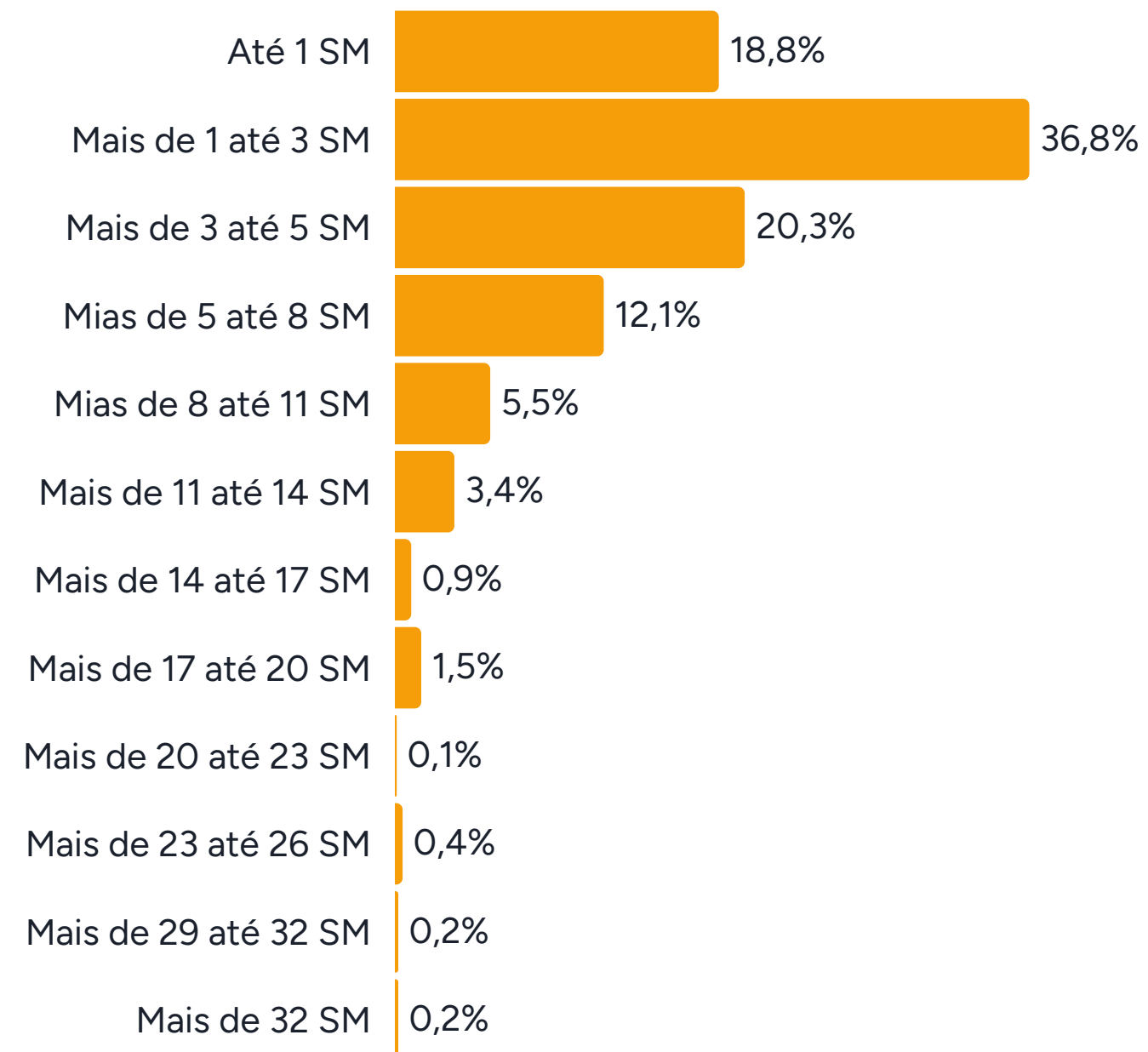
# METODOLOGIA DA PESQUISA

- ✦ **Técnica de coleta:** Pesquisa quantitativa, por meio de entrevistas estruturadas aplicadas presencialmente em pontos de fluxo urbano e comercial.
- ✦ **Público-alvo:** População economicamente ativa, residente no Espírito Santo.
- ✦ **Amostra:** 1.200 entrevistas.
- ✦ **Margem de erro:** Aproximadamente 3,4 pontos percentuais, considerando 95% de confiança.
- ✦ **Período de coleta:** 29 abril a 04 de maio de 2026.
- ✦ **Municípios:** Cachoeiro do Itapemirim, Colatina, Domingos Martins, Linhares, São Mateus, Serra, Vila Velha e Vitória.

Para a coleta dos dados foram utilizadas cotas amostrais por classe social para garantir maior representatividade dos resultados e estimativas. Para a expansão dos dados e correção de eventuais desequilíbrios amostrais, foram aplicados pesos de ponderação com base em gênero e faixa etária.

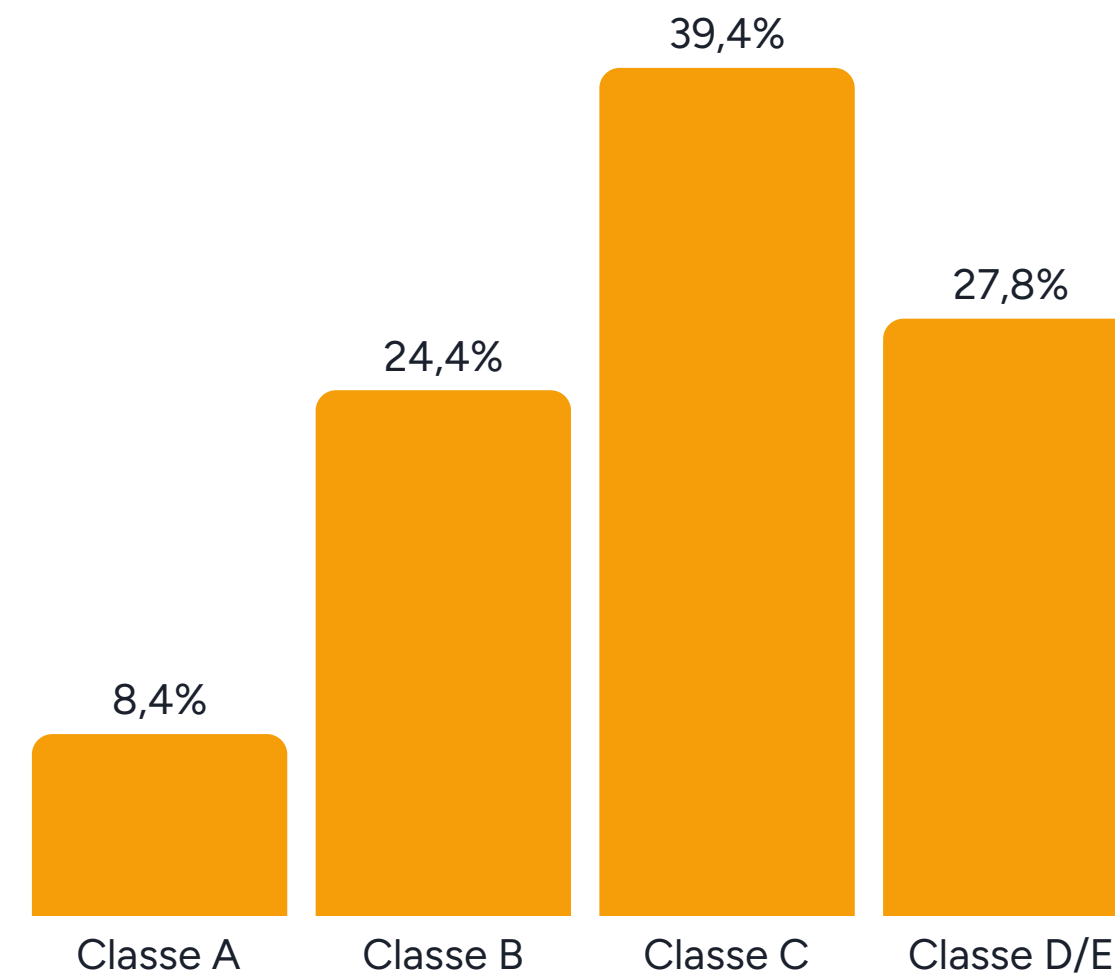
# PERFIL DOS RESPONDENTES

## FAIXA DE RENDA FAMILIAR (SALÁRIOS MÍNIMOS)



1.200 respondentes

## CLASSE ECONÔMICA



1.200 respondentes

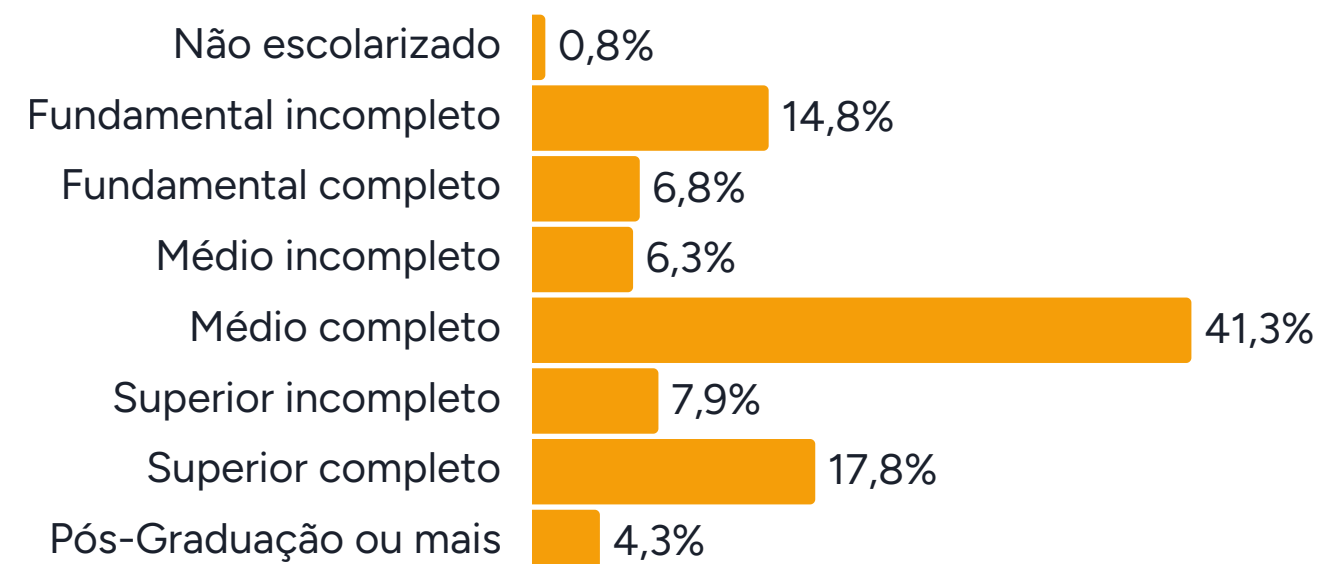
# PERFIL DOS RESPONDENTES

## GÊNERO



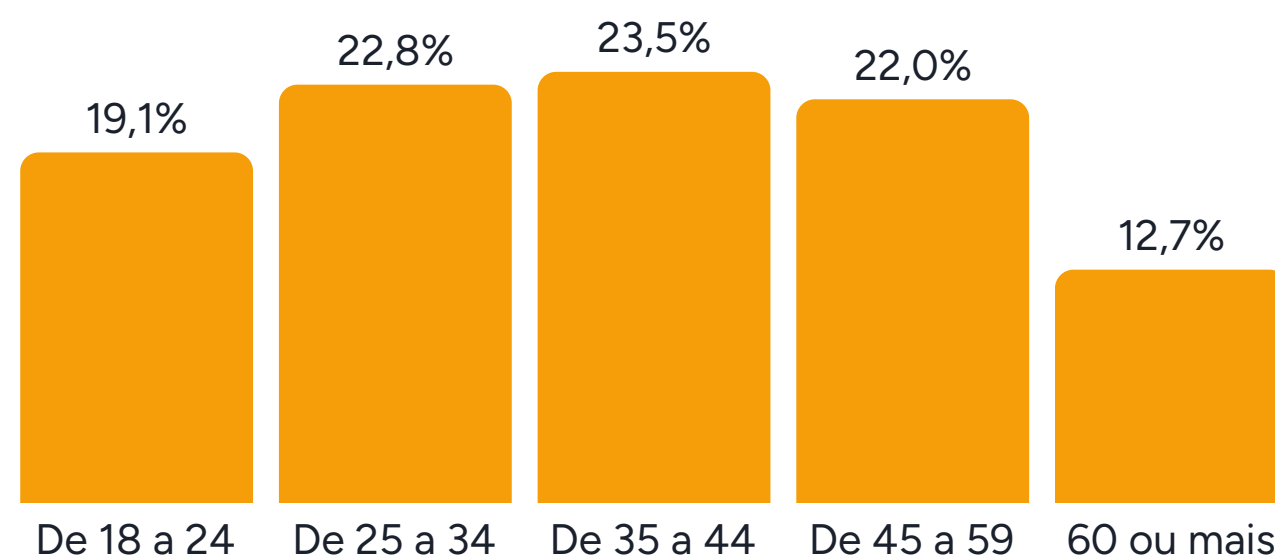
1.200 respondentes

## ESCOLARIDADE



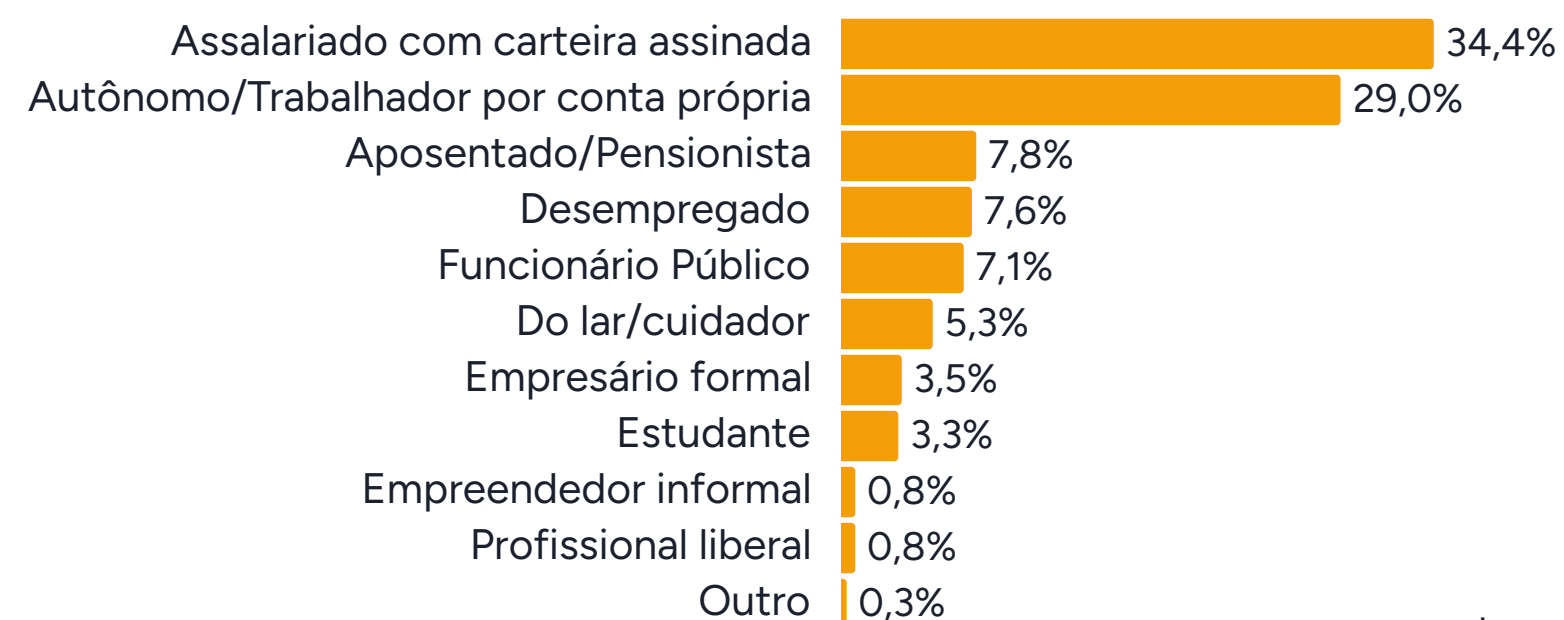
1.200 respondentes

## FAIXA ETÁRIA



1.200 respondentes

## SITUAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO



1.200 respondentes

# **RESULTADOS E ANÁLISES**

---

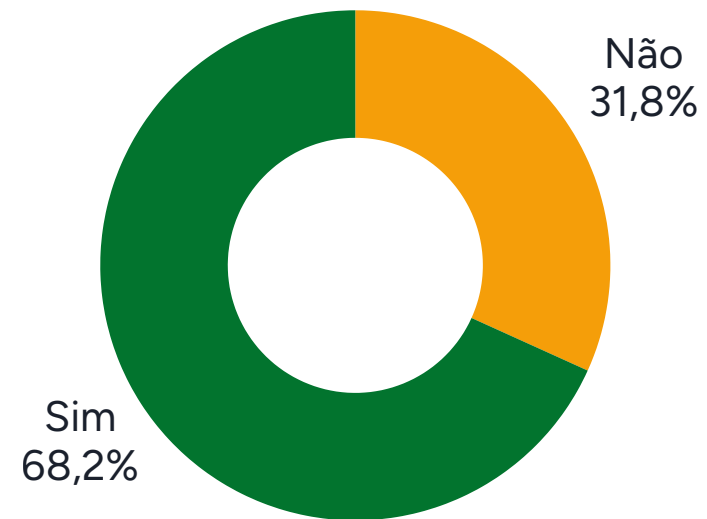
## **COPA DO MUNDO 2026**

# HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

- ✦ **Quem deve assistir aos jogos:** A intenção de assistir aos jogos do Brasil durante a Copa do Mundo é majoritária entre os capixabas (68,3%), reforçando o forte apelo cultural do evento. Considerando as características sociodemográficas do público, o engajamento é relativamente mais acentuado entre jovens e homens.
- ✦ **Onde pretende assistir:** Entre os que pretendem assistir aos jogos, a própria residência se consolida como principal local de consumo (76,1%), enquanto assistir na casa de amigos e familiares (15,4%) e em bares e restaurantes (12,6%) aparecem como alternativas secundárias.
- ✦ **Com quem pretende assistir:** A audiência dos jogos tende a ocorrer de forma majoritariamente coletiva, com predominância de consumo em companhia de familiares e amigos. Apenas 10,3% afirmam que pretendem assistir a jogos sozinhos, reforçando o caráter social do evento.

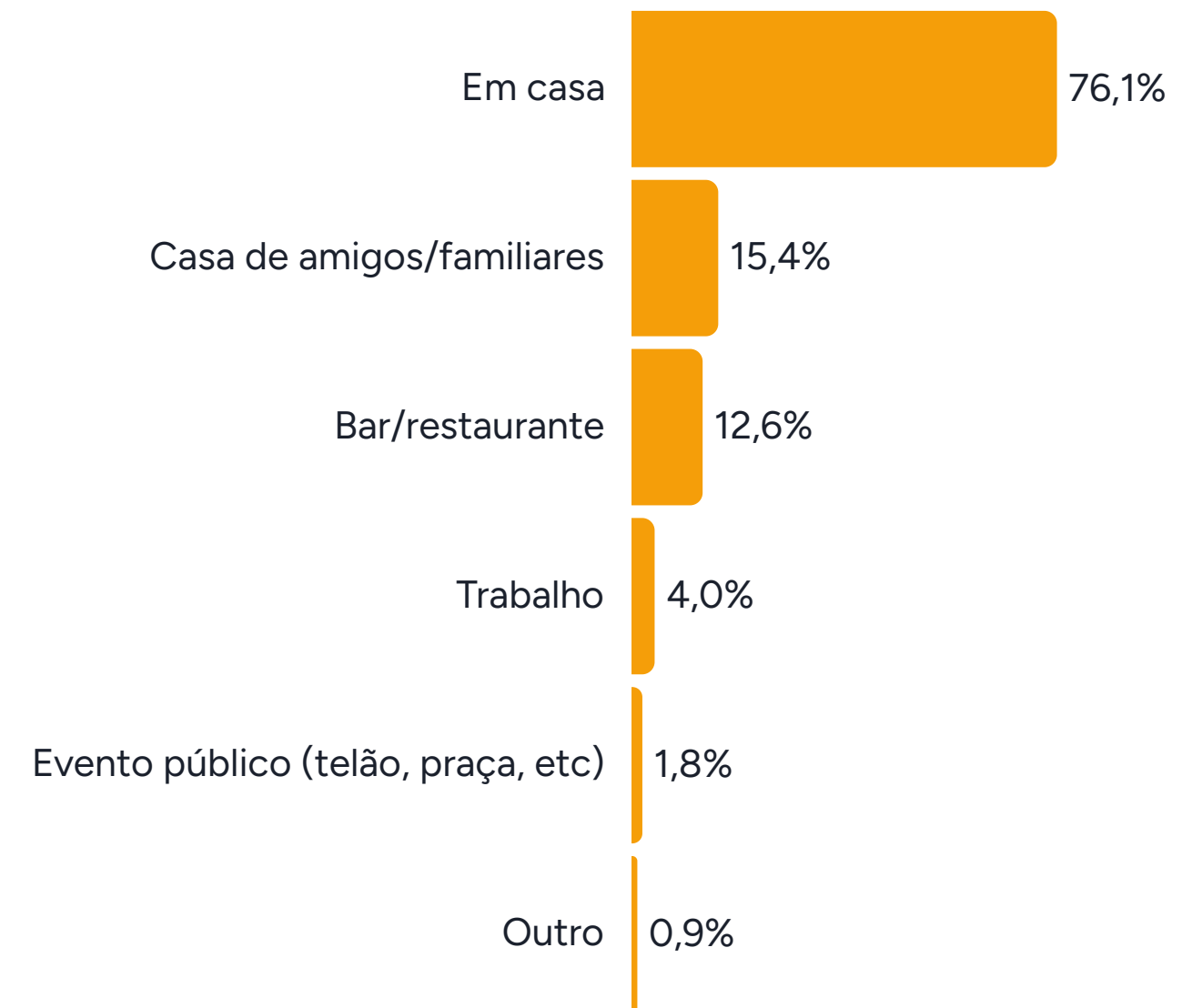
# HÁBITOS DOS CONSUMIDORES

## PRETENDE ASSISTIR AOS JOGOS DO BRASIL



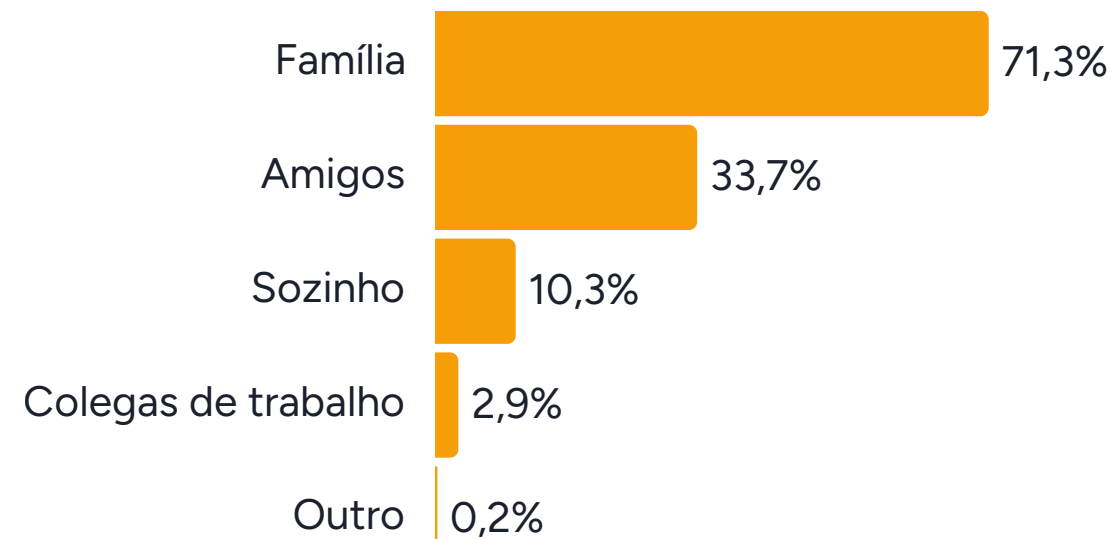
1.200 respondentes

## ONDE PRETENDE ASSISTIR AOS JOGOS



819 respondentes

## COM QUEM PRETENDE ASSISTIR



819 respondentes

# INTENÇÕES DE CONSUMO

- ✦ **Intenções e estimativa de consumo:** O consumo de alimentos e bebidas durante os jogos tende a ser elevado: cerca de 80% dos espectadores pretendem consumir alimentos e 74% bebidas. Esse comportamento resulta em uma estimativa de movimentação superior a R\$150 milhões por jogo, evidenciando o forte impacto econômico do evento.
- ✦ **Como pretendem consumir:** A preparação de alimentos em casa predomina como principal forma de consumo (62,6%), seguida pela compra de alimentos prontos (18,9%) e pelo consumo em bares e restaurantes (13,1%). Os alimentos mais consumidos serão petiscos (50,5%) e churrasco (44,2%).
- ✦ **Consumo de bebidas:** A cerveja se destaca como a principal bebida consumida durante os jogos, mencionada por cerca de 60% dos respondentes. Em seguida, aparecem opções não alcoólicas, como refrigerantes, sucos e água. Outras bebidas alcoólicas aparecem com participação minoritária, com menor relevância no contexto do evento.

**+R\$ 150 milhões**

TOTAL ESTIMADO POR JOGO

**R\$ 175**

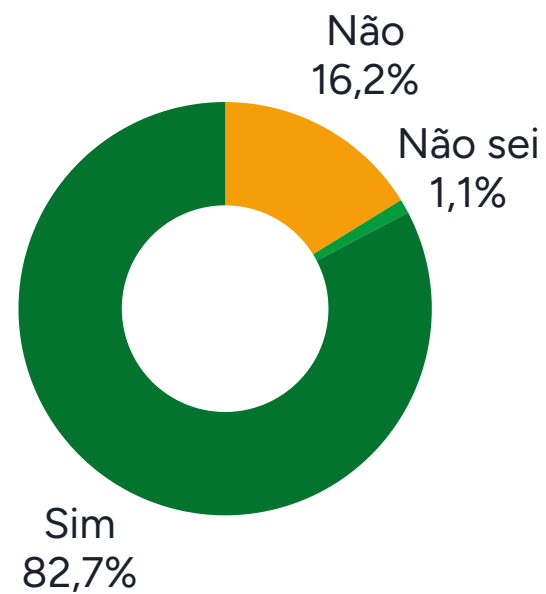
MÉDIA DE GASTO INDIVIDUAL POR JOGO

**R\$ 106**

MEDIANA DE GASTO INDIVIDUAL POR JOGO

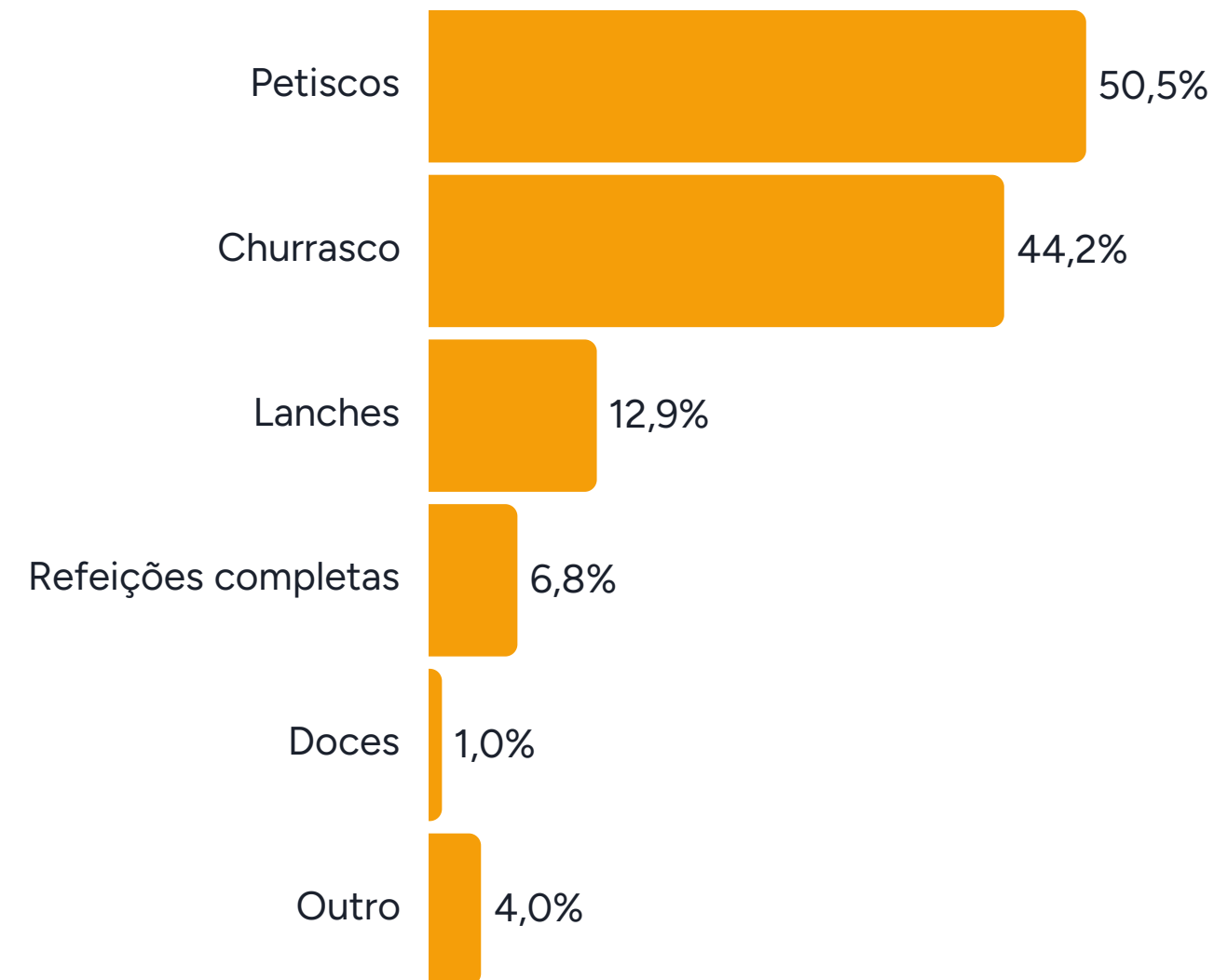
# INTENÇÕES DE CONSUMO

## CONSUMO DE ALIMENTOS DURANTE OS JOGOS



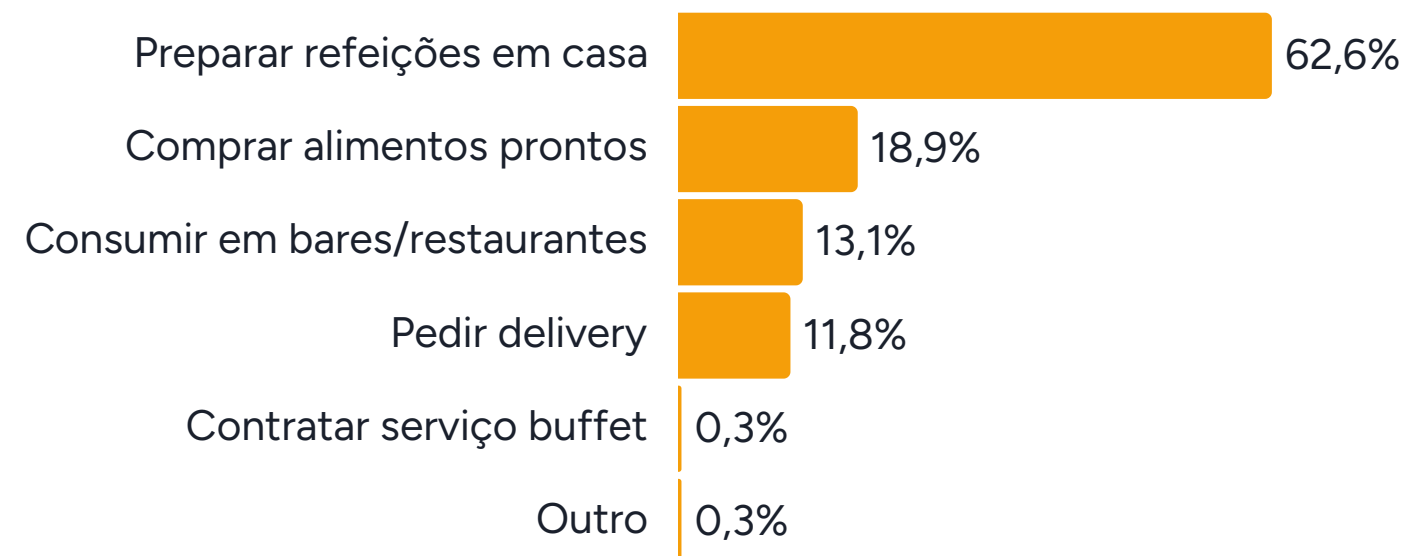
1.200 respondentes

## TIPOS DE ALIMENTOS



677 respondentes

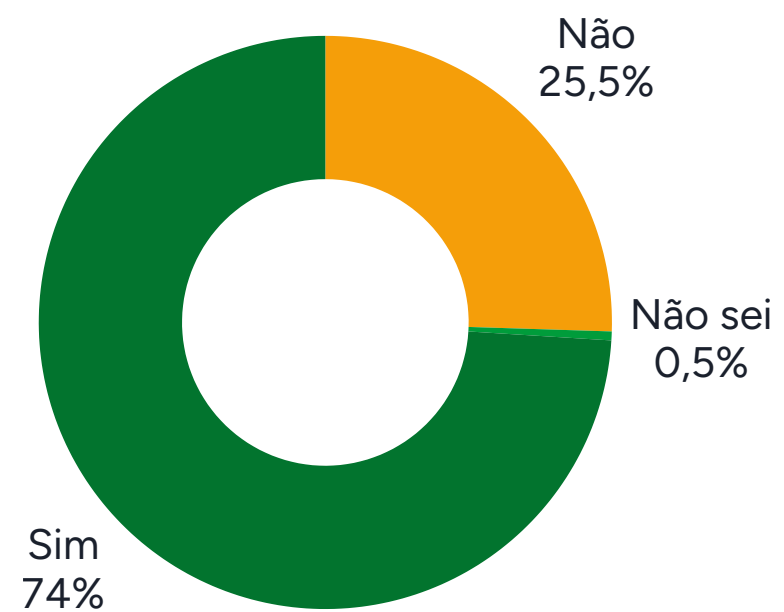
## COMO PRETENDE CONSUMIR



677 respondentes

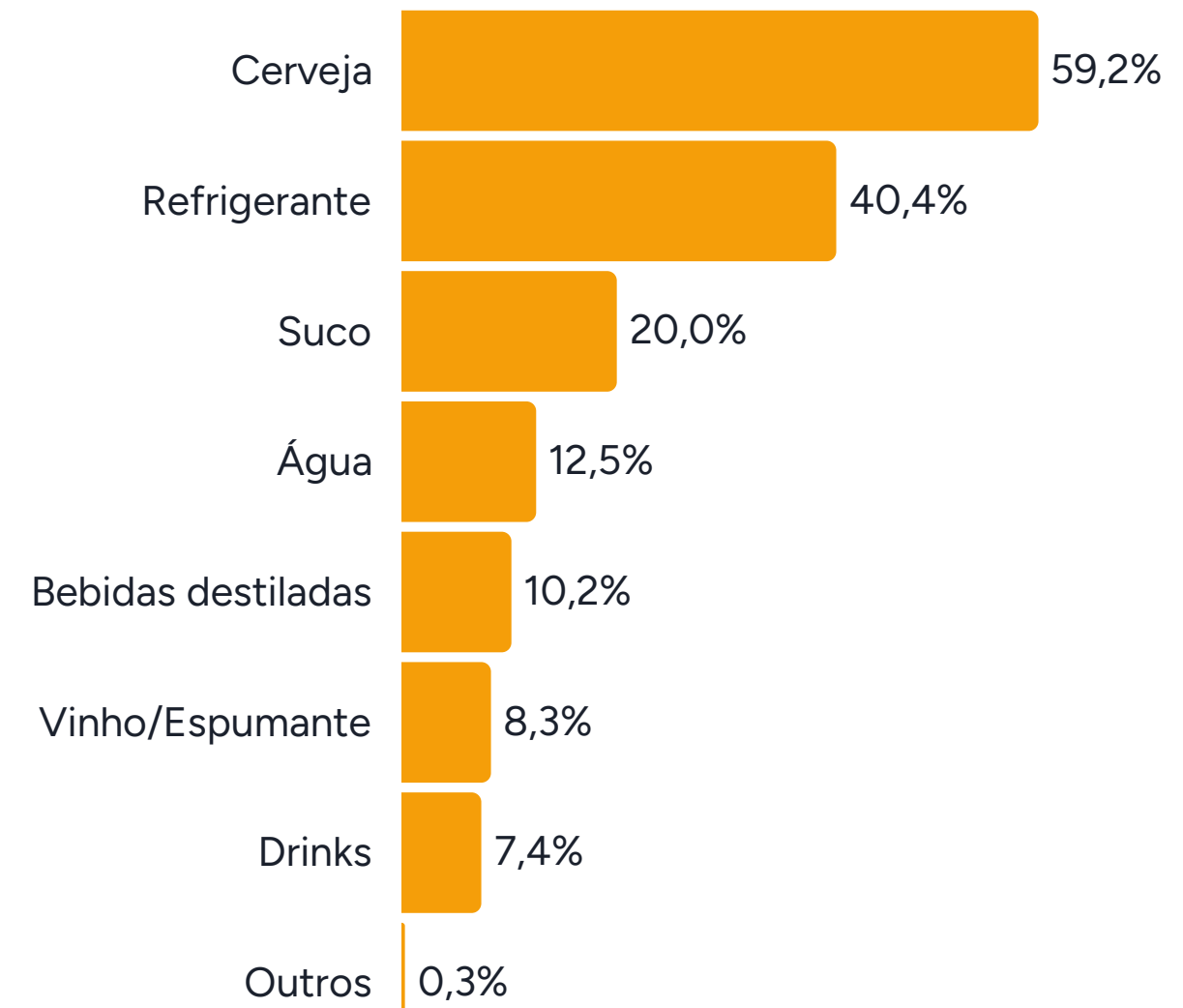
# INTENÇÕES DE CONSUMO

## CONSUMO DE BEBIDAS DURANTE OS JOGOS



1.200 respondentes

## TIPOS DE BEBIDAS



606 respondentes

# COMPORTAMENTO DE COMPRA

- ✦ **Compra de produtos relacionados à Copa:** A compra de produtos relacionados à Copa do Mundo deve mobilizar quase metade da população, projetando uma movimentação superior a R\$ 175 milhões no setor de comércio, com gasto médio superior a R\$400. A intenção de compra dos itens é relativamente mais frequente entre as mulheres.
- ✦ **Itens procurados:** Entre os itens mais visados, a camisa da seleção se destaca de forma expressiva, com intenção de compra de 87,1% entre os consumidores que pretendem adquirir produtos relacionados ao período. Na sequência, aparecem acessórios (13,6%), itens de decoração (11,1%) e bandeiras (7,7%).
- ✦ **Locais de compra:** Observa-se a preferência por compras em canais físicos, especialmente em lojas de bairro e centros comerciais locais, reforçando as oportunidades para o varejo local. Ainda assim, o ambiente digital tem relevância para cerca de um terço dos consumidores, com maior concentração das compras em marketplaces, como Shopee e Mercado Livre.

**+R\$ 175 milhões**

TOTAL ESTIMADO EM COMPRAS

**R\$ 433**

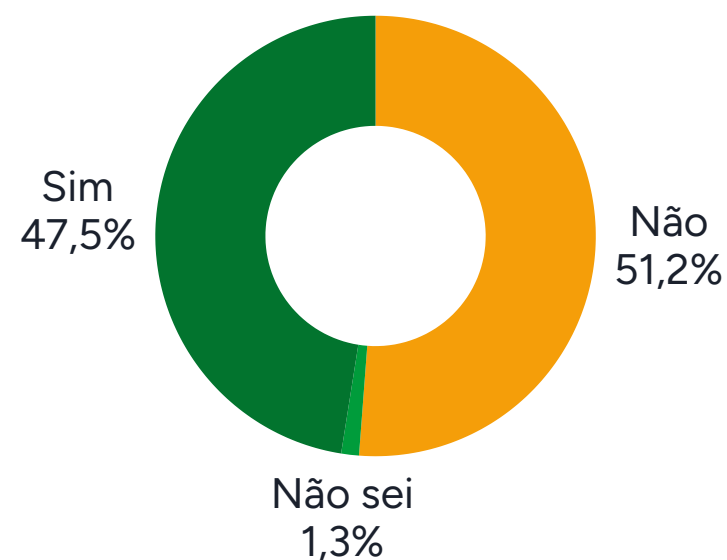
MÉDIA DE COMPRAS

**R\$ 172**

MEDIANA DE COMPRAS

# COMPORTAMENTO DE COMPRA

## COMPRAS DE ITENS RELACIONADOS À COPA

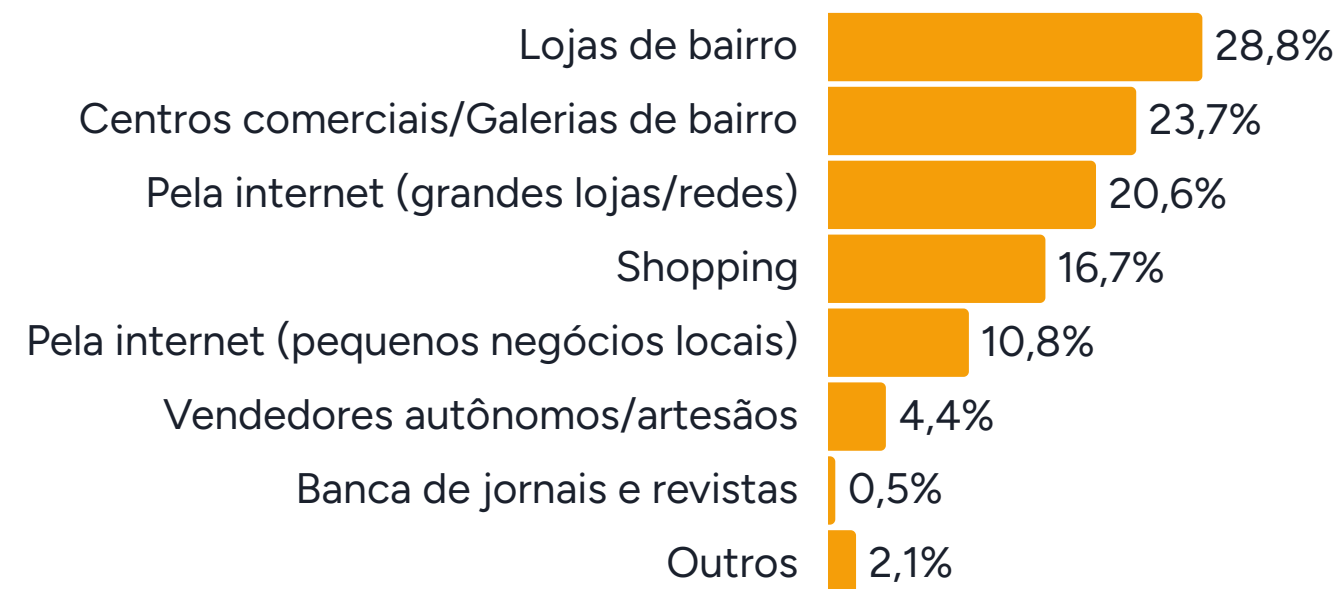


1.200 respondentes

## COMPRAS EM GRANDES REDES ONLINE

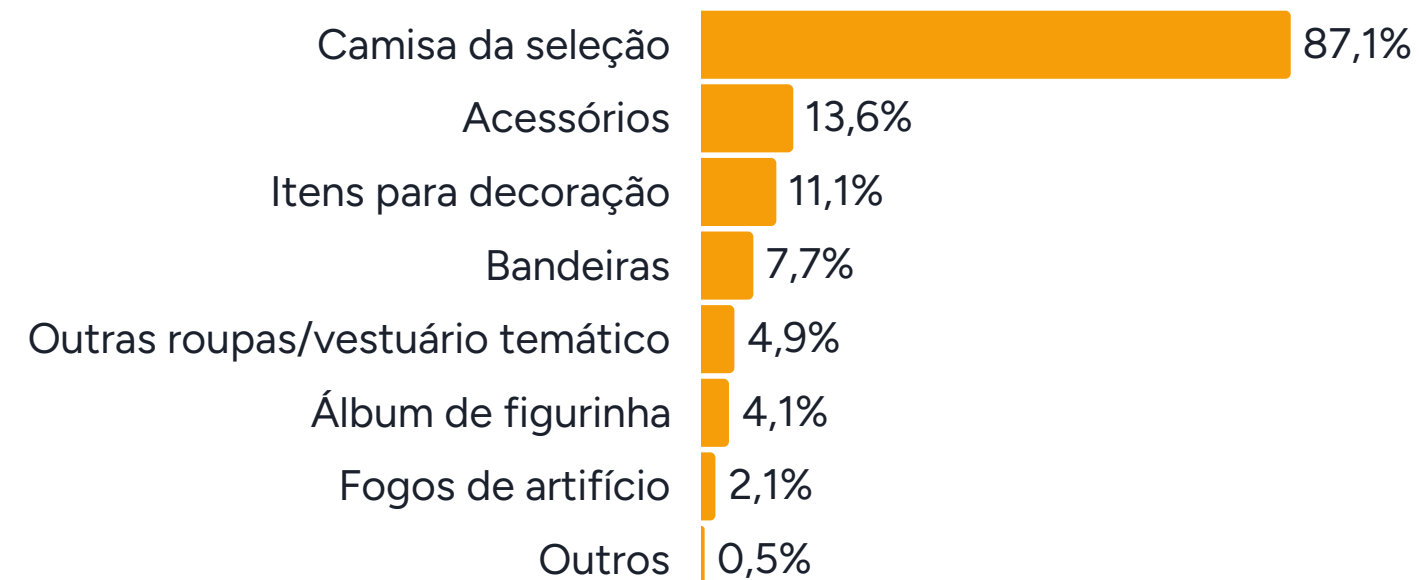
Shopee	41,3%
Mercado Livre	20,0%
Shein	6,25%
Amazon	5,0%
Nike	3,8%
Centauro	2,5%

## LOCAL DAS COMPRAS



389 respondentes

## TIPOS DE ITENS



389 respondentes

